

**PATRICIA PAULINA ELIZABETH HORN**

**MARKETING DE SERVIÇOS E MARKETING DE  
RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO DA AGÊNCIA  
ITAÚ NA CIDADE DE RIO NEGRO**

Monografia apresentada ao Departamento de  
Contabilidade do Setor de Ciências Sociais  
Aplicadas da Universidade Federal do Paraná,  
como requisito para obtenção do título de  
Especialista no Curso de Pós-Graduação em  
Gestão de Negócios 2002

Orientador: Profª Drª Ana Paula Mussi Szabo  
Cherobim

**CURITIBA  
2003**

Agradeço a minha orientadora Profª Ana Paula Mussi Szabo Cherobim, pelo apoio na seleção do tema e pelas contribuições relevantes ao longo do trabalho.

A aos professores das disciplinas do curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, pelos ensinamentos valiosos utilizados no embasamento deste trabalho.

Dedico esta monografia a toda a minha família, em especial ao meu noivo pelo estímulo constante, que me ajuda sempre a lutar contra as dificuldades e faz com eu acredite no meu potencial. E ao meu pai, que pelo tempo todo que esteve junto a mim sempre me incentivou e torceu pelo meu sucesso.

“O importante não é fazer bem. O importante é fazer  
**apaixonadamente**”

Og Cruz

## LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1 – Fases do marketing bancário.....	14
Gráfico 1 – Quais os bancos que os clientes possuem contas além do Itaú.....	38
Gráfico 2 – Principal motivo para se trabalhar com outro banco.....	39
Gráfico 3 – Motivo principal na escolha do banco Itaú.....	39
Gráfico 4 – Tempo de conta na agência.....	40
Gráfico 5 – O que é mais importante no atendimento.....	40
Gráfico 6 – Satisfação em relação ao atendimento.....	41
Gráfico 7 – Prioridade no aprimoramento dos serviços.....	41
Gráfico 8 – Canal mais utilizado para comunicação com o banco.....	42
Gráfico 9 – Dificuldade no relacionamento com o banco.....	42
Gráfico 10 – Importância para manter o relacionamento com o banco.....	43
Gráfico 11 – Satisfação na resolução dos problemas.....	43
Gráfico 12 – Importância no avanço tecnológico.....	44
Gráfico 13 – Frequência em que os clientes lêem as correspondências que o banco manda.....	44
Gráfico 14 – Intenção em relação ao relacionamento com o banco.....	45

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1 TEMA.....	1
1.2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVO GERAL.....	3
1.3.1 Objetivos específicos.....	3
1.4 JUSTIFICATIVA.....	4
1.5 METODOLOGIA.....	5
<b>2. EMBAZAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
2.1 MARKETING.....	6
2.1.1 Conceitos de Marketing.....	7
2.1.2 Origem do Marketing.....	9
2.1.3 Importância do Marketing.....	11
2.1.4 O lugar do Marketing na empresa.....	12
2.1.5 Administração de Marketing.....	12
2.2 O MARKETING NO SETOR BANCÁRIO.....	14
2.3 MARKETING DE SERVIÇO.....	18
2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	24
2.4.1 Tudo Começa Com o Consumidor.....	24
2.4.2 A Capacidade de Satisfazer o Cliente.....	26
2.4.3 Lealdade à Marca: Resultado da Estratégia de Mkt de Relacionamento...	28
2.4.4 O Produto Total e o Mercado.....	31
2.4.5 Posicionamento.....	31
2.4.6 As Principais Ferramentas do Marketing de Relacionamento.....	32
2.4.7 Pesquisa de Mercado.....	33
2.4.8 Comunicação e Fidelização.....	34
2.4.9 O serviço de Atendimento Discagem Direta Gratuita.....	35
2.4.10 Banco de Dados.....	36
<b>3. RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>38</b>

<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXO – QUESTIONÁRIO DE PESPISA.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>52</b>

## RESUMO

Esta dissertação apresenta estudo realizado com clientes do Banco Itaú na Cidade de Rio Negro - PR, tendo a finalidade de verificar junto a esse segmento de específico quais métodos e ações são utilizados pela instituição financeira para se relacionar com seus clientes. Busca saber se, com seus métodos e processos, está obtendo êxito no intuito de conquistar e reter clientes. Demonstra as transformações e mudanças ocorridas no setor, como também o nível de aceitação e satisfação desses clientes com a forma de agir, o tratamento e o atendimento oferecido pelo banco, levantando o que é considerado pelos clientes, como fator importante para manter-se correntista do banco. O estudo apresenta também idéias de diversos autores mostrando que a fidelização dos clientes é a base que dá sustentabilidade para as organizações dos mais diversos segmentos do mercado, principalmente dos bancos. Analisa o marketing de relacionamento como chave do sucesso para conquista e principalmente a fidelização dos clientes. Apresenta algumas ferramentas consideradas fundamentais pelos autores para desenvolver relacionamentos de longo prazo, baseando-se nos conceitos de marketing, com foco no marketing de relacionamento, na valorização do cliente dada pela criação de valor com qualidade dos serviços, obtido pela liderança organizacional e desempenho das pessoas envolvidas na estratégia da organização. A tecnologia é apresentada como instrumento que possibilita aos bancos aumentar sua clientela. Discorre sobre a tecnologia da informação ser vista como a facilitadora de comunicação, possibilitando a criação de bancos de dados que dá à instituição financeira capacidade de melhor planejar e estabelecer vínculos por sistemas de feed-back proporcionando a interatividade e conectividade entre ela e o cliente. Trata da segmentação de mercado com a base de todo o processo de fidelização, já que possibilita o posicionamento da empresa em relação ao mercado, ao seu objetivo e ao atendimento das necessidades específicas de clientes específicos. Para realizar este estudo duas atividades básicas se destacaram: a fundamentação teórica e os procedimentos metodológicos. A primeira etapa serviu para o entendimento do problema e a definição dos instrumentos de pesquisa. E a metodologia utilizada neste trabalho foi de caráter explanatório. A pesquisa junto aos clientes demonstra uma análise efetiva da situação por meio dos dados primários coletados diretamente na fonte. Comparando-se as ações de fidelização praticada pelo banco no segmento varejo, com as teorias e estudos definidos e recomendados pelos autores, em como a análise dos dados coletados junto aos clientes, conclui-se que há concordância bilateral quanto ao relacionamento de longo prazo, diga-se "fidelidade", ser benéfico para ambas as partes envolvidas. Mostra também que os processos para o desenvolvimento do relacionamento de longo prazo utilizado pelo banco, tais como a segmentação de mercado, tecnologia e valorização do cliente fiel tem fidelizado os clientes.

**Palavras Chave:** Marketing de relacionamento, fidelização, banco.



## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1 TEMA**

A finalidade deste estudo é realizar investigação a respeito da prestação de serviço, fidelização do cliente, qualidade no atendimento e oferta de produtos bancários, junto aos clientes da agencia bancária Itaú da cidade de Rio Negro-Pr.

O assunto envolve marketing de relacionamento e qualidade na prestação de serviços, duas preocupações das empresas modernas devido à sua importância para a conquista e fidelização dos clientes através de ações que proporcionem satisfação de suas necessidades e expectativas.

O setor de serviços está se tornando fonte de riqueza, comércio e crescimento em todo o mundo, sendo, por isso, merecedor da maior atenção por parte das empresas em geral.

Até 1994, os administradores de bancos não demonstravam muita preocupação com a qualidade dos serviços prestados por suas respectivas instituições. Entretanto, após as mudanças ocorridas a partir da última década do século recém-findo, os bancos tiveram de mudar radicalmente sua postura para sobreviverem no mercado, cuja estratégia de ação passou a ser a valorização do cliente, melhor dizendo, suas ações passaram a ser direcionadas com "foco no cliente".

Fatores ambientais externos como a globalização, a abertura de mercado, entrada de bancos estrangeiros no País, as privatizações e a estabilidade econômica consolidada a partir de 1994, forçaram a uma reorientação de todo o sistema bancário em busca da modernização administrativa com a adoção de modelos organizacionais focado em áreas de negócios ou concentrados em segmentos mais rentáveis.

A estabilidade econômica pôs fim a cultura dos ganhos inflacionários, gerando uma crise de tal porte que alguns bancos viram-se na contingência de vender seus ativos para outras instituições financeiras (algumas estrangeiras caso Bamerindus) ou então tiveram de ser privatizadas. Os demais, para sobreviverem,

tiveram de realizar mudanças radicais em sua estrutura organizacional, estratégica e marketing de serviços, sendo vital a melhoria não só quanto ao nível dos produtos bancários como também e principalmente, à qualidade na prestação de serviços, considerada por muitos como grande diferencial da competitividade.

Essa realidade provocou também mudanças no comportamento dos consumidores que começaram a apresentar maior nível de exigência em relação à satisfação de suas demandas e expectativas, porque estão tornando-se cada vez mais conhecedores de seus direitos.

## 1.2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Com a globalização e formação de blocos econômicos, observa-se a dimensão das oportunidades e ameaças a que as empresas são expostas. Foi dada a largada para uma grande maratona em busca das alternativas que lhes permitam serem competitivas num mercado globalizado. Mesmo aquelas com vocação para mercados locais estão expostas a concorrência de empresas que agem globalmente.

No setor financeiro, a concorrência e a necessidade de ganho em escala, tem desencadeado um processo acirrado por novos mercados, manutenção de clientes e conseqüentemente a competitividade. Outro fator decisivo na sustentabilidade das instituições diz respeito ao comportamento dos clientes frente a essas mudanças. O desafio, portanto ultrapassa as delimitações de buscar novos clientes, e sim priorizar a fidelização dos atuais, cujo assunto é o tema principal deste estudo.

No momento em que as fusões entre grandes bancos internacionais estão se tornando constantes não só no Brasil, mas em todo o mundo, surgem dúvidas de qual a melhor estratégia para a empresa? Como ganhar mercado e manter os clientes? Como os clientes estão vendo todas essas mudanças o que ele espera e o que atrai?

Os desafios e as oportunidades para a sobrevivência e crescimento estão justamente na implementação de ações que permitam maior proximidade com o cliente, a compreensão de suas necessidades, a flexibilidade para ofertar mais valor de forma individualizada e a custos mais baixos. Enfim, que clientes e fornecedores que desta forma, se tornarão significativos com benefícios a toda a sociedade.

Neste quadro, é possível colocar a seguinte questão de pesquisa: Quais os argumentos, ferramentas, atrativos de bom atendimento e prestação de serviço a agência bancária Itaú da cidade Rio Negro, utiliza para manter os seus clientes e atrair novos, e o quanto esses clientes estão satisfeitos com esses atrativos?

### 1.3 OBJETIVO GERAL

O objetivo do projeto é definir junto aos clientes do banco Itaú da cidade de Rio Negro, quais as ações, argumentos e atrativos mais utilizados para maximizar os resultados, fidelizar clientes e conquistar os novos.

#### 1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar as estratégias gerenciais adotadas pela Organização com vista à satisfação das expectativas e desejos de seus clientes;
- Contatar os pontos fortes da agência, que poderão ser considerados como atributos de satisfação e de fidelização;
- Destacar os pontos fracos da agência em relação ao atendimento, e que possam ser objeto de apreciação para tomada de providências corretivas, levando-se em conta o modelo de gestão focado no cliente;
- Levantar junto aos clientes quais os motivos que os levam a optar por determinada instituição financeira;

- Identificar pela pesquisa o grau de satisfação e se a tecnologia utilizada é visto pelo cliente como benefício ou imposição
- Verificar o grau de importância atribuído pelo cliente, quanto aos fatores marca, imagem, tamanho, solidez, atendimento em outros fatores, ao optar por determinado banco.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

Verifica-se que os bancos estão preocupados em ampliar o mercado, sua área de atuação, sua base de clientes e a pulverização do crédito, sendo a manutenção e o aumento da base de clientes o fator de maior influência para a diminuição do risco, maior lucratividade e sustentabilidade em longo prazo. Essa preocupação fica ainda maior devido à concorrência acirrada no mercado financeiro brasileiro pela entrada de bancos internacionais, que estão se voltando para as economias emergências e com potencial de mercado visualizado em longo prazo.

A importância de as instituições financeiras criarem estratégias e formas de manutenção de seus clientes é vital para o sucesso de qualquer organização. Portanto, só atingirão os objetivos aqueles que fidelizarem seus clientes. Assim sendo este estudo é relevante à medida que busca viabilizar estes conceitos e mostrar o grau de fidelização em que a agência do Banco Itaú da cidade de rio Negro se encontra.

Os fatores de fidelização serão levantados do ponto de vista estritamente do cliente; o resultado será mostrar como o cliente se relaciona com o banco. Justifica-se também a proposta pela oportunidade de aprendizagem na prática da pesquisa para levantar tais fatores de relacionamento.

Focar a investigação científica no setor financeiro é de extrema importância se considerarmos as transformações que afetam o setor desde o início do plano real em 1994, que derivam na busca de alternativas para manter seus níveis de

lucratividade e ao mesmo tempo soluções criativas para as diversas necessidades dos clientes diante das constantes alterações no cenário econômico do país.

Justifica-se o interesse no setor, por serem instituições do mercado brasileiro que estão ampliando esforços e investimentos na implementação de estratégias de marketing de relacionamento, como também sua correlação com a área em que atuo enquanto bancária. Sendo assim tenho necessidade de aprimorar conhecimentos que me auxiliarão não só como acadêmica, mas também como profissional.

## 1.5 METODOLOGIA

A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com base principalmente em livros, consulta à base de dados existentes na área e artigos de revistas. Através destes contatos bibliográficos e documentação preliminares foi possível o contato com o campo de pesquisa e melhor definição do estudo a ser realizado.

O método confere cientificamente à pesquisa. A natureza da pesquisa é qualitativa, sendo que por meio deste estudo qualitativo apresenta-se a oportunidade de lidar com indícios baseados em experiências vivenciais de maneira positiva e construtiva.

Desta forma, a técnica padronizada de coleta de dados a ser utilizada é o questionário com perguntas fechadas, de maneira a vislumbrar experiências práticas com o problema pesquisado, e a análise se dará de forma que estimule a compreensão do fato. Sendo que esta pesquisa foi realizada na agência diretamente com o cliente no período de 27 de agosto à 10 de setembro de 2003.

A perspectiva esperada do presente trabalho é que a análise dos dados obtidos forneça bases para melhor elaboração do relacionamento cliente-empresa e definições de padrões para o sucesso deste relacionamento.

Inicialmente será feita uma breve apresentação do marketing de relacionamento. Será abordado o marketing em instituições financeiras, mais especificamente o marketing de relacionamento em instituições financeiras. Na

seqüência os conceitos de serviços, qualidade, tecnologia e segmentação de mercado, procurando sempre apresentar um contexto atual.

Para finalizar são apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa feita com os clientes, e exposta a análise dos dados.

## **2 EMBASAMENTO TEÓRICO:**

### **2.1 MARKETING**

O objetivo de integrar o marketing de relacionamento na agencia, deve-se ao fato de que no setor de prestação de serviços há um alto grau de contato entre o cliente e o que “produz” o serviço. Há uma necessidade de que todos os que tenham algum tipo de contato com o cliente tenham em mente o seu papel – que é o de dar valor à marca da sua organização, um valor não apenas momentâneo, mas que deixe boas impressões e que faça o cliente lembrar-se da organização e querer voltar a fazer novos negócios.

Assim, cabe explicar o papel do marketing e do marketing de relacionamento, para que fique bem claro que marketing não é apenas o processo de “venda”, mas sim que está presente em todos os processos da empresa.

O marketing abre espaço para uma abordagem mercadológica, cujos recursos constituem os meios através dos quais a empresa localiza, entra em contato e influencia seus clientes. Neste sentido, os recursos mercadológicos (marketing) incluem também o próprio mercado de consumidores ou clientes dos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

Assim o marketing envolve todas as atividades de pesquisa e análises de mercado, toda a organização de vendas (incluindo previsão de vendas, execução e controle de vendas), promoção, propaganda, distribuição dos produtos através dos canais adequados, desenvolvimento de novos produtos necessários às demandas do mercado, definição de preços, assistência técnica ao consumidor, etc.

### 2.1.1 CONCEITOS DE MARKETING

Marketing veio como um sistema completo, composto por elementos capazes de identificar e satisfazer as necessidades do homem, tratando da criação, desenvolvimento, produção e distribuição desses produtos de maneira efetiva e eficiente, decorrente da capacidade limitada do poder aquisitivo do consumidor, assim como na real necessidade da remuneração do investimento do produtor.

O marketing está ganhando crescente reconhecimento como uma importante função de toda as organizações que procuram perceber, servir e satisfazer mercados e públicos específicos.

“O Marketing é uma ferramenta gerencial metodizada que se constitui numa disciplina em si responsável pelo julgamento criativo no direcionamento dos recursos da empresa para alcançar metas lucrativas específicas das necessidades do consumidor”. (SKACEL, 1992, p. 07)

“*Marketing* é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. (KOTLER e ARMSTRONG 1993, p. 3)

“A chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes”. (KOTLER, 1988, P. 18)

“Provisão de bens e serviços que satisfaçam às necessidades do cliente. Em outras palavras, o Marketing envolve descobrir aquilo que o cliente quer adaptar os produtos de uma empresa para que satisfaçam essas exigências, e produzir lucro para a empresa. Já desenvolvia um produto e depois procurava comprador para eles”. (COBRA, 1996, p. 32)

Marketing é um processo pelo qual uma organização se relaciona com um mercado de forma criativa, produtiva e lucrativa. É a arte de criar e satisfazer clientes com lucros, e estas definições apóiam-se nos seguintes conceitos:

a) necessidade – é um estado de privação de alguma satisfação básica que faz parte da condição humana;

- b) desejos – são vontades para satisfações específicas das necessidades mais profundas;
- c) demanda – são desejos de produtos específicos apoiados na habilidade e vontade de compra-los;
- d) produtos – qualquer coisa que possa ser oferecida a alguém para satisfazer uma necessidade ou desejo oferecendo melhor qualidade, desempenho e benefícios;
- e) utilidade, valor e satisfação – são as estimativas do cliente em relação à capacidade total dos produtos em satisfazer suas necessidades;
- f) troca – é o ato de satisfazer as necessidades e desejos de uma pessoa, oferecendo algo em contrapartida para outra. Além da troca existem mais três maneiras pelas quais as pessoas podem obter produtos: produção própria (quando a produz para atender seus desejos); súplica (as pessoas pedem os produtos para outras, e não possuem nada que possa ser retribuído, a não ser gratidão). Ambos os casos não existe mercado e nem marketing;
- g) transação – consiste da negociação de valores entre duas partes. São os elementos básicos da troca;
- h) mercado – é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo
- i) marketing – significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos;
- j) homem de marketing – é alguém que busca um recurso de outrem e que oferecer algo de valor em troca.

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” (KOTLER, 1988, p. 15) A troca, neste caso, pode se entender como o processo em que as pessoas oferecem recursos ou serviços, pelo o que obtêm. É o ato de obter o produto desejado de alguém, oferecendo-se algo em contrapartida, sendo necessário ocorre cinco condições:



- a) tem que haver duas partes envolvidas;
- b) cada parte deve possuir algo que tenha para outra parte;
- c) cada parte deve ter a capacidade de comunicação e entrega;
- d) cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
- e) cada parte acredita estar apta para negociar com a outra.

Estes conceitos servem para melhor definir e identificar a importância e a responsabilidade do marketing, que com suas funções, deverá indicar soluções para os processos de produção e consenso racionais, dentro do objetivo de maximização das satisfações das necessidades de ambos. O produto buscará a otimização da sua produção gerando lucros pela real e efetiva satisfação das necessidades dos consumidores, desenvolvendo processos racionais e eficientes de produção, capazes de atender a demanda do mercado, e eliminando os custos originados pela má aplicação de fatores inadequados de produção. O consumidor deverá entender todo o processo de troca e assim, mudar suas atitudes irracionais de compra para um comportamento de consumidor racional, que saberá maximizar as satisfações de suas necessidades e desejos, escolhendo aquilo que satisfará tudo aquilo capaz de melhorar sua qualidade de vida.

Marketing não é um simples conceito de vendas, mas sim, um planejamento do produto, determinação do preço, promoção e distribuição, a fim de atender a satisfação dos clientes e bem estar de longo prazo no consumidor, na sociedade como um todo, a atingir os objetivos das metas organizacionais.

### 2.1.2 ORIGEM DO MARKETING

Muito se tem pesquisado e falado sobre a origem do Marketing – onde como e quando nasceu.

“Na forma mais primitiva, marketing nasceu com o homem, que em virtude de suas diferenciações físico-psicológicas, acabou por distinguir suas capacidades produtivas e consumidoras.” (PINHEIRO, p.14)

Volto ao passado, tempo em que o homem vivia em cavernas e os bens que necessitava, eram apenas ligadas as suas sobrevivências e de sua família: alimentos, materiais rudimentares de caça e pesca e para sua própria defesa. As diferenças físicas e psicológicas distinguiram as atividades dos homens primitivos, fazendo com que uns tivessem maiores habilidades para caça, enquanto outros para a pesca, e com isto, diferenciaram a capacidade produtiva e consumidora dos homens, gerando um excesso de bens, que no princípio era distribuído e mais tarde trocado.

A curiosidade se encarregou do resto: o fogo foi dominado, a roda inventada e com uma rudimentar alavanca e um ponto de apoio, estava inventada a primeira máquina de transformação do mundo: convertia a força do homem em movimento de objetos, e era tudo isto de que o homem necessitava para transfigurar seu habitat.

Chegamos ao mundo de hoje, e os avanços tecnológicos colocaram a nossa disposição transporte rápido, comunicação imediata com o mundo inteiro, produtos e serviços sofisticadíssimos e, necessidades que devem ser satisfeita a tempo e a hora. O crescimento de suas necessidades se fez acompanhar de um crescimento de produção de bens e serviços, cujas relações de troca tiveram de se aperfeiçoar. De grupos domésticos de produção evoluíram organizações complexas e verdadeiros impérios econômicos produtivos. As relações de troca entre consumidores e produtores tornaram-se também mais difíceis e complexas. A Revolução Industrial da Europa e nos Estados Unidos colocou no mercado toda a produção e os consumidores a consumiram o quanto pôde. O importante na época era maximizar o lucro das empresas, vendendo toda a produção, não permitindo que a mesma se estocasse no produtor. Logo, o consumidor se apercebia de que comprar quantidades, por pressão de vendas, não trazia a satisfação de suas necessidades, e a partir desse momento, os estoques dos produtores aumentaram e conseqüentemente, diminuiu o fluxo de bens e riquezas.

Pesquisadores surgiram em busca de soluções, e a partir da década de 20 podemos supor que o marketing apareceu como um sistema integrado, buscando

a normalização e a otimização dos processos de troca de bens entre essas duas figuras importantes (o consumidor e o produtor). Embora pensamos normalmente que o marketing é desenvolvido somente por produtores, sabemos que os consumidores também trabalham com atividades de marketing. Os consumidores fazem marketing quando procuram os bens de que necessitam a preços que possam pagar e os compradores institucionais fazem marketing quando localizam vendedores e negociam por boas condições.

### 2.1.3 IMPORTÂNCIA DO MARKETING

É através do marketing que serão identificadas às oportunidades e os riscos de produção e consumo, visando à plena satisfação do homem, quer como produtor quer como consumidor.

O marketing é um sistema integrado que trata de analisar, planejar, dirigir, ordenar e controlar os seguintes elementos:

- a) comportamento do consumidor;
- b) comportamento do produtor;
- c) o produto e seu ciclo de vida;
- d) pesquisa;
- e) relações de troca;
- f) compra e estocagem;
- g) distribuição física e canais de distribuição;
- h) comunicação de vendas e promoção;
- i) organização de vendas e promoção;
- j) relações públicas.

Tais elementos, quando considerados de uma forma ampla, isto é, indivíduo, grupo, empresa e Estado, constituem as funções importantes de marketing, que normalmente identificamos como marketing global. Cada uma dessas funções pode ser estudada e analisada independentemente, mas só em

conjunto pode ser considerada quando se cogita em planejamento e estratégia de marketing.

“A identificação de uma oportunidade real de mercado pelo setor de vendas de uma empresa não implicará necessariamente no aproveitamento dessa oportunidade de maneira racional de toda a empresa não estiver preparada para tal, isto é, sua capacidade de produção instalada não atender ao aumento de produção afetará todo o desenvolvimento da organização também sob o aspecto administrativo e financeiro.” (KOTLER, 1998 p.61).

Sendo assim, uma tomada de decisão de marketing inadequada poderá pôr a empresa a perder, prejudicando seus empregados, fornecedores e consumidores de produtos.

#### 2.1.4 O LUGAR DO MARKETING NA EMPRESA

“Levar a cabo as muitas coisas e variadas tarefas da empresa exige uma organização complexa de homens, máquinas, materiais, dinheiro e informações. A multidão de tarefas pode ser combinada de muitas maneiras diferentes: divisões, departamentos, grupos de projeto, comitês, e assim por diante. Na maioria das empresas, a maior parte do serviço está organizada em torno de departamentos, cada um deles organizado para executar uma função empresarial específica”. (KOTLER, 1998, p.80)

#### 2.1.5 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

A administração de Marketing consiste em atividades inerentes à implantação de seu conceito, ou seja, marketing é o desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor final; é a determinação das necessidades e desejos do consumidor a produzir bens que satisfaçam essas necessidades.

Então a administração de marketing pode-se definir como a administração de princípios para melhorar as trocas, é aquela que representa a profissionalização na execução das relações de troca. A administração de marketing pode-se conceituar como:

“É a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas destinados a levar a efeito as trocas desejadas com público visados e tendo por objetivo o ganho pessoal ou mútuo. Ele se baseia fortemente na adaptação e na coordenação de produto, preço, promoção e lugar para alcançar uma reação eficiente” (KOTLER, 1998, p. 38)

Esta definição exige que diversos aspectos sejam analisados. Primeiramente, a administração de marketing é conceituada como um processo de administração e inclui a análise, o planejamento, a implantação e o controle. Segundo é uma atividade visando realização de trocas desejadas, envolvendo bens materiais e serviços, e também envolvendo trocas psicológicas referentes à organização, pessoas, lugares e idéias. Terceiro, é algo que pode ser praticado tanto pelo vendedor como pelo comprador, sendo que qualquer um deles procura estimular o processo de troca. Quando a administração pode ser levada a efeito tanto para ganho pessoal como para o ganho mútuo, mas dando ênfase à adaptação e à coordenação dos fatores: produto, preço, promoção e ponto de distribuição de venda; a fim de alcançar resultados eficientes. A administração de marketing trabalha tanto na adaptação de produtos e mensagens às atitudes e comportamentos já existentes, quanto no ajustamento dos mesmos, aos novos produtos e idéias.

A principal função da administração de marketing é de que as trocas desejadas não ocorram através de qualquer processo na natureza. É preciso planejamento e supervisão, de modo que o administrador dê passos positivos para de forma atraente, projetar, acondicionar e dar um preço ao seu novo produto, para coloca-lo nos convenientes canais de distribuição, para sobre ele chamar a atenção de seus clientes e convence-los de que ele tem qualidades superiores.

## 2.2 O MARKETING NO SETOR BANCÁRIO

O setor bancário, caracteristicamente de prestação de serviços, é um setor fundamental importância, tendo em vista o seu papel na economia nacional. Mas apenas recentemente os bancos brasileiros colocaram os clientes como centro das atenções na definição do foco de seus produtos e serviços.

Eles não tinham o menor interesse por marketing ou sequer consideração, “As agências bancárias eram formadas em estilo pomposo que impressionava o público. Essa suntuosidade demonstrava o grau de importância transmitida ao cliente que, ao procurar o banco, justificava sua necessidade de empréstimo parecendo estar pedindo um favor”. (KOTLER, 1998, p. 40)

O setor permaneceu imutável, conservador e estável por muito tempo, até a chegada das grandes mudanças no mercado: as novas regulamentações, os clientes, a globalização, e as fusões que criaram megabancos. Os clientes, tanto de bancos comerciais como os de varejo, passaram a ser considerados alvo de conquista, tornando-se mais exigentes, demandando mais e melhores produtos e serviços.

Os bancos passaram a fazer muitas pesquisas de marketing para saber o que os clientes queriam. A mudança de postura, em entrar definitivamente na era do marketing fez com que essas organizações passassem por um aprendizado lento do marketing bancário.

	<b>FASES DO MARKETING BANCÁRIO</b>
1º fase	Marketing é propaganda, promoção de vendas e publicidade.
2º fase	Marketing é sorriso e uma atmosfera agradável.
3º fase	Marketing é segmentação e inovação.
4º fase	Marketing é posicionamento.
5º fase	Marketing é análise, planejamento, implementação e controle.

Fonte: adaptado de Kotler (1998, p. 42).

Figura 1 – Fases do marketing bancário

O conceito inicial de marketing para os bancos limitava-se a oferecer atrativos dos mais variados, como brindes e sorteios, objetivando fazer captações em poupança ou abertura de contas correntes, para competir com os concorrentes.

Posteriormente, perceberam que havia uma necessidade de fidelizar seus clientes, pois atraí-los era fácil, a dificuldade estava em transforma-los em clientes fiéis. Os bancos remodelaram suas agências transformando-as em um ambiente modernizado, agradável, deixando para trás a austeridade que as caracterizava. Houve também treinamentos de funcionários quando à qualidade em atendimento. Essa mudança deixou de ser um diferencial, pois foi generalizada, e o cliente já não a considerava na escolha de uma agência.

Já na terceira fase, a nova ferramenta encontrada foi à inovação dos produtos e segmentação de seus mercados. Criar produtos novos para cada segmento-alvo também é facilmente copiado pelos concorrentes, a diferenciação está na habilidade de inovação contínua, estando sempre na frente dos concorrentes.

A segmentação apresenta-se como diferencial estratégico, desde que o banco tenha um posicionamento de mercado e se estrutura para atender a cada nicho.

Posicionamento era o que estava faltando para complementar a segmentação. Isso foi implementado na quarta fase, quando se percebeu que nenhum banco pode ser o melhor em tudo, e oferecer todos os produtos a todos os tipos de clientes. Se todos anunciam, inovam, sorriem é necessário que cada um analise suas possibilidades e oportunidades, e defina com quem, com o que, e como vai trabalhar. Posicionamento é distinguir-se dos demais em certos segmentos de mercado, mostrando ao cliente essa distinção com a qual ele se identifique e que melhor lhe satisfaça.

O desempenho dos bancos sua sustentabilidade. Na quinta fase verificou-se a necessidade de se ter um sistema eficaz de planejamento e controle de marketing. Um banco pode ser ótimo em: propaganda, cordialidade, inovação e posicionamento, mas precisa do planejamento e controle para obter o

conhecimento que lhe oriente na mensuração do potencial de seu mercado, para planejar suas metas, ações e incentivos, inclusive medir seus resultados; do contrário, terá grandes problemas no seu desempenho.

É então, uma das tendências de marketing, a crescente ênfase em desenvolver o relacionamento e em fidelizar seus clientes. A teoria do passado focava a rentabilidade de uma transação, o fechamento de uma venda. Atualmente a rentabilidade é vista em longo prazo, na manutenção do cliente. Muda a idéia de transação, para a construção de relacionamento. Indiretamente pode-se considerar tal concepção a visualização da sustentabilidade à empresa.

O sustentáculo do relacionamento com os clientes, de qualquer setor principalmente o setor bancário é então a tecnologia? “A dimensão dos relacionamentos é novo marketing que a tecnologia tornou possível”, (RAPP, 2000, p. 58) considera-se que uma das formas de se tratar o cliente individualmente um a um, permite formar um banco de dados dos clientes de instituições financeiras, que traduzem o perfil de cada cliente.

As empresas de todos os setores estão criando banco de dados, contendo informações demográficas e de estilo de vida, níveis de resposta a diferentes estímulos e transações anteriores. São importantes essas ações tomadas pelas empresas. Há, porém que se considerar que elas devem ter pleno conhecimento do que fazer com essas informações, do contrário estarão perdendo tempo e ocupando espaços. Se houver o domínio e o planejamento necessário para tratar essas informações de acordo com seu objetivo, as instituições poderão orquestrar ofertas para obter consumidores satisfeitos ou encantados que permanecerão leais.

Com relação à utilização das informações por um banco de dados, a personalização é como o novo paradigma do marketing, justamente a partir da plena utilização do conhecimento, já que a personalização ocorre desde a pesquisa, a produção, e o consumo de bens e de serviços financeiros. Se atualmente depara-se com o paradigma do cliente encantado; é então o futuro, da personalização do marketing?



“As tendências de mercado apontam para a personalização de produtos e de serviços em um ambiente globalizado, exigindo das organizações financeiras uma nova filosofia de atendimento. Dessa maneira, o marketing Financeiro pode ser redefinido como a busca da satisfação das necessidades e a realização dos desejos, por meio da concepção de produtos e serviços que surpreendem as expectativas de seus clientes”. (COBRA, 2000, p. 32)

Estudiosos de marketing e da qualidade tem dedicado atenção às empresas que adotaram o conceito foco no cliente, orientando-as para usar de empatia com o cliente, priorizar a satisfação do cliente, entendido que “foco no cliente é um modo de pensar a agir; uma questão de postura, hábitos e atitudes”, (ALMEIDA 1998, p. 30).

Outro ponto que vem merecendo destaque é que se convencionou chamar de encantamento do cliente.

“Fica evidente que antes de se pretender encantar alguém, é preciso satisfazê-lo; um cliente insatisfeito não poderia experimentar o encantamento. (...) à medida que vê superadas suas expectativas, o cliente tenderá a desejar mais, ou seja, elevará seu grau de exigência e é exatamente esse problema que faz renascer a todo o momento a necessidade de melhoria contínua. (ALMEIDA, 1998, p. 30).

O prestador de serviços tem que estar capacitado para empreender o marketing interativo (o realizado pelo fornecedor por ocasião de seus contatos com o cliente), pois o consumidor não está apenas interessado na qualidade técnica oferecida, mas também na qualidade de atendimento.

RUST, ZAHORIK e KEININGHAM (1994, p. 26-28) classificaram as necessidades do consumidor em três categorias que denominaram atributo:

- 1- Atributos básicos – Os de presença presumida.
- 2- Atributos articulados – Os desejáveis ou determinantes, os responsáveis pela diferenciação das empresas.
- 3- Atributos excitantes – Os que surpreendem, encantam, superam as expectativas de bom atendimento. Estes últimos, de acordo com os autores citados, constituem-se na “chave para a obtenção de uma forte lealdade entre os clientes”.

De acordo com LAS CASAS (1999, p. 25), os momentos de contato com os clientes observados, pela característica de inseparabilidade, são chamados de “momentos da verdade”. São os momentos em que o cliente entre em contato

com algum aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade de seus serviços. Ele cita como atributos para momentos da verdade: simpatia, empatia, segurança, conhecimento da empresa e rapidez. E esclarece que esses atributos devem ter uma ordem de preferência, conforme as exigências dos consumidores. Um atributo de rapidez, por exemplo, pode ser a qualidade prioritária para muitos clientes.

Atentos a esses aspectos, os bancos realizaram reformas em suas agências, procurando tornar o ambiente mais agradável; os funcionários passaram a zelar pela apresentação pessoal: os homens trajam terno e gravata, as mulheres não podem usar calças jeans nem mini-saias, todos assumindo uma postura profissional.

Um outro aspecto a considerar foi a mudança de mentalidade em relação aos estudos em nível superior. Se antes não se estimulava o estudo em universidades, agora os funcionários são encorajados a voltar aos bancos universitários na busca de uma formação superior, contando pontos positivos para fins de encarreiramento.

## 2.3 MARKETING DE SERVIÇO

O conceito de marketing se aplica a qualquer tipo de atividade, até mesmo na vida pessoal. Quando se trata de serviços, é preciso, entretanto, compreender as particularidades dos serviços para melhor aplicar as ferramentas de marketing.

Existem muitas definições para serviços. “Um serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente inatingível que uma parte pode oferecer a outra a que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto físico.” (KOTLER, 1993 p. 539)

Os serviços apresentam seis características básicas que os distinguem dos produtos:

- 1- Os serviços são mais tangíveis do que intangíveis;
- 2- Os serviços são simultaneamente produzidos e consumidos;
- 3- Os serviços são menos padronizados e uniformes;
- 4- Os serviços não podem ser estocados;
- 5- Vistos de regra não podem ser protegidos por patentes (São facilmente copiados);
- 6- É difícil se estabelecer o preço (são estipulados subjetivamente por quem o produz).

Dessa definição, a primeira característica que distingue um produto físico de um serviço é a intangibilidade deste último, ou seja, enquanto os bens físicos são palpáveis, os serviços não são tangíveis.

Essa intangibilidade implica alguns fatores. Fica mais difícil, por exemplo, atrair consumidores sem usar recursos como cores, formatos, sons e perfumes agradáveis. Assim, enquanto a compra de um bem físico pode facilmente ocorrer por impulso, a compra de um serviço é sempre mais racional e sua venda exige mais argumentação do que a de um produto, cujos aspectos tangíveis muitas vezes o vendem sozinhos. Por isso, pondera que é preciso de alguma forma “tangibilizar” o serviço na mente do consumidor que, para diminuir seu grau de incerteza com relação à qualidade do serviço que pretende adquirir, busca evidência dessa qualidade em aspectos como a localização da empresa e seu ambiente físico, seus funcionários, os equipamentos, os materiais que empresa usa para comunicar-se com ele, os símbolos e até mesmo o preço dos serviços. (KOTLER, 1998, p. 410).

A indefinição com a pessoa que oferece ou presta um serviço é sempre maior do que a que vende um produto. Isto se explica porque a intangibilidade do serviço muitas vezes é compensada, pelo consumidor, com a presença do vendedor, para quem são transferidas as observações que o consumidor faria com relação a um bem físico. “É muito mais comum, por exemplo, as pessoas se lembrarem de alguém que lhes prestou um serviço do que de alguém que lhe vendeu um produto”. (KOTLER, 1998, p.413).

No caso de auto-serviço (terminal de auto-atendimento de bancos, movimentação da conta corrente pela internet, por exemplo), isso se torna ainda menos tangível, porque a máquina limita a capacidade de associação do consumidor. A qualidade da empresa fica, nessa situação, associada a aspectos como aparência, facilidade de operação, funcionalidade, condições de uso, entre outros.

Para LAS CASAS (1999, p. 24) os serviços são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e simultâneos. E define essas características como:

- **Intangibilidade** significa que os serviços são abstratos. Isso requer um treinamento especial ao compara-los com outras atividades de marketing. Não se faz o marketing de um advogado da mesma maneira que se faz o de uma cadeia de lanchonetes.
- **Inseparabilidade** dos serviços refere-se a outro importante determinante mercadológico de comercialização. Não se pode inventariar ou estocar serviços.
- **Heterogeneidade** refere-se à impossibilidade de se manter a qualidade do serviço constante. Isso é fácil de se concluir, pois como os serviços são produzidos pelo ser humano, que é de natureza instável, a qualidade produção será também instável. É difícil manter uma empresa com o mesmo padrão de qualidade.
- **Simultaneidade** de serviços diz que a produção e consumo ocorrem ao mesmo tempo e sendo assim, será necessário sempre considerar o momento do contato com o cliente, como fator principal de qualquer esforço mercadológico.

Em razão disso, ele recomenda que o marketing de serviços deve se diferenciar do de bens quanto à ênfase em certas ferramentas, como treinamento e imagem. O primeiro com o objetivo de homogeneizar uma equipe de vendas, desenvolver habilidades e conhecimentos, melhorando a relação produção/consumo da característica da inseparabilidade; o segundo, a imagem, irá auxiliar na credibilidade, o que é importante para amenizar os efeitos da intangibilidade.

Os serviços permeiam todos os aspectos da vida humana. É usado serviço de transportes, muitas vezes para ir e voltar do trabalho também é usado serviços

de restaurante para se alimentar e hotéis para de repousar. Em casa, utilizam-se serviços como eletricidade e telefones; no trabalho, precisa de serviços de correio e diversas manutenções para fazer o escritório funcionar e assim por diante.

“O setor de serviços está de tornando a fonte básica de riqueza, comercio e crescimento em todo o mundo desenvolvido. A proporção de esforço de compra focados em bens está diminuindo rapidamente devido ao impacto de diversas forças: a transformação de produtos de marca em produtos básicos, o esfacelamento do mercado de massa em um mosaico formado por milhões de peças e o resultante crescimento do comércio.” (BATESON e HOFFMAN, 2001, P. 9)

Dentro deste contexto o marketing de serviços estuda a melhor maneira de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Envolve todo um trabalho de pesquisa para detectar falhas nos serviços e as novas necessidades e desejos dos consumidores. “Marketing de serviços é uma disciplina que procura estudar os fenômenos e fatos que ocorrem na venda de serviços.” (COBRA e ZWARG, 1996, p. 23). Serviço também é “uma mercadoria comercializável isoladamente, ou seja, um produto intangível que não se pega, não se apalpa, geralmente não se experimenta antes da compra, mas permite satisfações que o compensam o dinheiro gasto na realização dos desejos e necessidades dos clientes”. (COBRA e ZWARG, 1996, p. 33).

O serviço ao cliente, por sua vez, deverá ser o melhor possível, para que ele sinta-se satisfeito e possa divulgá-lo a um número considerável de pessoas, destacando a qualidade do mesmo.

Evidentemente um cliente satisfeito sempre voltará e, o que é melhor, trará mais clientes. Não é por outro motivo que o serviço prestado deve ser o melhor. Por outro lado, tanto nos países industrializados como nos países em desenvolvimento, o setor de serviços (terciário) é o que mais cresce, empregando, desta forma, grande parte da mão-de-obra excedente oriunda dos outros setores da economia.

Como se observa atualmente, podemos contar com as mais variadas empresas prestadoras dos mais diversos serviços. Os serviços surgem para facilitar a vida tumultuada da maioria das pessoas. As empresas, no entanto, precisam praticar preços adequados e facilidades de pagamento, para que os

mais variados clientes dispostos em pagar pelos serviços fiquem satisfeitos. O bom exemplo é aquela empresa, prestadora de serviços, que aumenta as suas vendas passando a aceitar cartões de crédito e de débito.

Os desafios encontrados pelos administradores das empresas prestadoras de serviços se resumem em:

- a administração da diferenciação;
- a administração da qualidade de serviço;
- a administração da produtividade.

A administração da diferenciação é a busca pela diferenciação dos serviços prestados por determinada empresa. A pesquisa e o desenvolvimento de inovações constituem em grandes ganhos nesse sentido e a reputação que a empresa adquire como inovadora poderá manter os clientes que sempre buscam o melhor. As empresas de serviços podem também trabalhar na diferenciação de sua imagem, através de símbolos e marcas. Várias companhias no mundo adquiriram reputação através dessa estratégia.

A administração da qualidade de serviço implica em diferenciar uma empresa de serviços através do oferecimento de qualidade superior à de seus concorrentes. “É atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores-alvos” (KOTLER, 1998, p. 421) O objetivo é atingir ou superar as expectativas de qualidade de serviço que os clientes desejam. “Essas expectativas são formadas por experiências passadas, divulgação boca-a-boca e propaganda da empresa de serviços”. (KOTLER, 1998, p.421) Os clientes escolhem os fornecedores por meio dessas condições e após receberem o serviço comparam-nos com suas expectativas. Se o serviço solicitado não estiver de acordo com o esperado, os clientes perdem o interesse no fornecedor. Mas se o serviço solicitado alcança ou supera suas expectativas, eles utilizarão novamente o fornecedor. Por isso o prestador de serviço precisa identificar o que o cliente deseja em termos de qualidade de serviço. Os administradores de serviços devem fazer o melhor para conhecer as expectativas dos seus clientes-alvo com relação a cada serviço a fim de projetar serviços eficazes.

Além disso, as empresas de serviço podem trabalhar também na diferenciação de sua imagem, freqüentemente através de símbolos e marcas. A empresa de serviço enfrenta três tarefas em marketing: diferenciar oferta entrega ou imagem; administrar a qualidade do serviço para atender ou exceder as expectativas dos consumidores, trabalharem mais sem prejuízo da qualidade, entre outros.

A administração da produtividade é um dos grandes desafios para as empresas prestadoras de serviços. Desde que a prestação de serviço exige trabalho intensivo, os custos têm aumentado rapidamente. KOTLER (1993, p. 552) aponta seis maneiras de melhorar a produtividade de um serviço:

- A primeira é ter prestadores de serviço que trabalhem mais brilhantemente pela mesma remuneração. Trabalhar mais não é a solução mais provável, mas trabalhar mais habilitadamente pode ser conseguido através de melhor seleção e treinamento de pessoal;
- A segunda é aumentar a quantidade de serviço remunerado a alguma qualidade;
- A terceira é “industrializar serviço”, acrescentando equipamento e padronizando a produção;
- A quarta é reduzir ou tornar obsoleta a necessidade do serviço, substituindo-o por um produto;
- A quinta é projetar um serviço mais eficaz;
- A sexta é incentivar a substituição do trabalho de terceiros por trabalho próprio.

Os serviços estão, por consequência, presentes em todas as organizações a nível interno ou externo, e pelo seu próprio conceito como “desempenho” pode-se perceber que fatores humanos assumem papel relevante em todas as interfaces. Desempenho vem de pessoas e se não são agregados como valor visível a produtos estarão nele refletidos sob forma de custos embutidos pelos desperdícios ocultos decorrentes do serviço deficiente. A melhor forma de controlar estes custos ocultos é pelo desenvolvimento de uma mentalidade de autocontrole, onde cada um é responsável pelo o que faz, procurando incluir

qualidade logo no primeiro esforço. “Fácil de identificar, mas difícil de implementar, por mudanças de comportamento em estruturas organizacionais já muito bem assentadas e com inércia. Vencer este ponto é um desafio que passa pela vontade empresarial do pensar de modo estratégico”. (Bateson e Hoffman, 2001 p.27)

## 2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

### 2.4.1 TUDO COMEÇA COM O CONSUMIDOR

Marketing é basicamente o desenvolvimento de relações. Marketing é trabalho de todos. Marketing é desenvolver e manter relações com o cliente, é integrá-lo ao projeto, desenvolvimento, produção e processo de vendas da empresa. A empresa inteira tem que pensar em termos de marketing.

O marketing de relacionamento entrou na moda. "Relacionamento" significa aqui desenvolver ferramentas e meios que permitam um contato direto, quase íntimo com o cliente, procurando estabelecer uma união perene de fidelidade com a empresa.

"O marketing de relacionamento permeia todos os níveis do planejamento estratégico. No nível da estratégia corporativa, um maior conhecimento do cliente significa que você pode entrar em novos mercados, com maior grau de certeza. Ele também pode identificar clientes sob ameaça competitiva e indicar providências para reforçar sua fidelidade. No nível da estratégia empresarial, o marketing de relacionamento proporciona um maior conhecimento de mercados específicos. Você pode analisar seu banco de dados para identificar oportunidades específicas de mercados e linha de produtos. No nível funcional, essas mesmas técnicas podem ser usadas para elaborar e testar especificações de produtos, abordagens de atendimento do cliente e opções promocionais." (STONE; WOODCOCK, 1998, p.93)

O desenvolvimento de novas tecnologias permite que as empresas localizem com muito mais precisão quem é o seu mercado alvo, evoluindo da comunicação de massa para o Marketing Direto. Desta maneira passa-se a tratar o consumidor como indivíduo.



"MARKETING DIRETO é um sistema interativo que usa uma ou mais m(dias de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localização. Esta definição dá ênfase a uma resposta mensurável tipicamente o pedido de um consumidor. Assim, marketing direto é às vezes chamado de marketing de resposta direta. Hoje, muitas empresas de marketing direto vêem-se exercendo um papel mais amplo que é construir um relacionamento a longo prazo com o consumidor (marketing de relacionamento direto). " (KOTLER, 1998, p. 624)

O conceito de Marketing de Relacionamento é relativamente recente, surgido nos anos 90. Como todos os conceitos da área de administração, este também surgiu de uma necessidade, imposta pelo mercado. Uma necessidade de reformulação da relação entre a empresa e o consumidor. Deve ser um processo de proporcionar satisfação contínua aos clientes. Estes devem ser identificados, comunicados, aditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes.

Nas últimas décadas, a comunicação de massa tornou-se a estratégia mais eficiente para aumentar as vendas e conquistar novos clientes. Contudo, essa ferramenta de marketing tem a desvantagem de reduzir a chance de se construir um relacionamento mais sólido e duradouro com os consumidores, seduzidos 24 horas por dia pelos produtos de concorrentes cada vez mais ativos. Com o avanço da informática, equipamentos e programas sofisticados permitem que as empresas conheçam cada vez melhores seus clientes e estabeleçam com eles laços tão íntimos quanto os de antigamente. Hoje, as empresas podem conhecer os gostos, as necessidades e os desejos do seu público-alvo para satisfazê-los individualmente, utilizando um processo conhecido como "marketing one to one".

"O surgimento da mídia um a um fornecerá um tipo de concorrência totalmente novo - marketing um a um. No futuro um a um você vai estar competindo para conquistar um cliente por vez (...) Você não estará tentando vender um único produto a grande número de consumidores. Ao contrário, estará tentando vender grande número de produtos a um único consumidor - durante longo período de tempo e com linha de produtos diferentes." (PEPPERS Don; ROGERS, Martha. The one-to-one future. New York Doubleday/Currency, 1993 - citado em KOTLER, 1998, p. 623)

A tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado. No passado, havia empresas concentrando suas energias de vendas em modificar a mentalidade do cliente adaptando-a para seus

produtos. Com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas se mostraram mais dispostas a atender as necessidades dos clientes. Com tantas empresas oferecendo seus produtos, a fidelização do cliente seria uma tarefa muito dispendiosa utilizando os métodos convencionais de aumentar o pessoal de vendas ou aumentar o pessoal de marketing. A melhor opção torna-se estabelecer uma real interação entre a empresa e o cliente, onde o cliente fala de suas necessidades e assim ajuda a lançar novos produtos.

"Em uma época de escolhas explosivas e mudanças imprevisíveis, o marketing - o novo marketing - é a solução. Com tantas escolhas para os clientes, as empresas enfrentam o fim de sua fidelidade. Para combater essas ameaças, elas podem aumentar seu potencial de vendas e de marketing, lançando recursos caros no mercado como uma forma de manter seus clientes. Porém, a solução real obviamente não é mais marketing, e sim o melhor marketing. E isso significa um marketing que encontra um modo de integrar o cliente à empresa, como forma de criar e manter uma relação entre empresa e o cliente." (McKENNA, 1992, p.4)

A cada dia o consumidor detém uma maior quantidade de informações e se dirigem a uma posição mais privilegiada na relação com as empresas. É o consumidor quem já está ditando as regras em diversos segmentos de mercado devido ao fato de estar mais bem informado sobre os produtos e também, à grande concorrência entre as empresas. Hoje as empresas têm que estudar muito bem o mercado, e principalmente seu público alvo, para poder atender da melhor forma às suas necessidades.

#### 2.4.2 A CAPACIDADE DE SATISFAZER O CLIENTE

A compra deve significar uma experiência benéfica ao consumidor, deve se adequar aos seus planos e objetivos, satisfazendo-o integralmente. A satisfação do consumidor é o principal medidor da aceitação de um produto e é calculada subtraindo a experiência esperada da experiência realmente percebida.

"Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa." (KOTLER, 1998, p. 53)

Os consumidores estão cada vez mais bem informados. Com um acesso ilimitado a um número cada vez maior de informações, os consumidores estão cada vez mais desenvolvendo um senso crítico sobre suas relações com os produtos, de maneira que as empresas necessitam estar mais sensíveis e atentas às necessidades dos clientes. A preocupação com o cliente final e com a sua satisfação domina hoje as estratégias das empresas. Mas, as pesquisas aos consumidores continuam revelando uma grande insatisfação da parte destes. Ironicamente, o que as estratégias do marketing têm feito é pôr em ação, salvo raras exceções, métodos que, infelizmente, só incomodam o cliente e o indispõem progressivamente cada vez mais contra o marketing direto e o telemarketing.

Se encararmos a realidade pelo lado do cliente final, e não pelos desejos dos profissionais de marketing, o que se verifica é que cada vez mais gente joga no lixo todo o entulho de propaganda que encontra na sua caixa de correio, e a reação aos telefonemas de promoção são crescentemente intempestivas. O que significa também, que a percentagem do orçamento anual gasta neste tipo de ações, se transforma em um grande desperdício.

O modelo de "massacre" do cliente está se repetindo no próprio marketing direto feito através da Internet para os endereços de correio eletrônico das pessoas. E muitos dos "clubes" criados em "homepages" não estão sendo potencializados como comunidades de interesse e grupos de discussão. Um dos paradoxos mais estranhos é o fato de que as mesmas entidades que usam os seus "call centers" para atingir seus consumidores com as promoções da semana, raramente tem um sistema eficaz de atendimento de reclamações e pedidos de informação por parte do cliente.

Além do aborrecimento com a gestão de todo esse lixo, os cidadãos, interrogam-se sobre a legitimidade do negócio crescente das "mailing lists" e do uso sem sua autorização, de dados pessoais que preencheram, ingenuamente, num questionário qualquer. Isto não significa que se deva desconsiderar o marketing de relacionamento, mas ao contrário, que é urgente repensá-lo e transformá-lo efetivamente num meio de fidelizar clientes.

Os hábitos dos consumidores modernos são muito dinâmicos. Nos próximos anos a estratégia "on-line" será decisiva para as empresas. É de suma importância que as empresas entendam que elas têm que satisfazer as necessidades dos clientes, não apenas produzir mercadorias. E para isso, têm que monitorar e conhecer o mercado.

Cliente satisfeito não é necessariamente um cliente fiel. Entender essa diferença é vital para as empresas. O que faz o cliente satisfeito subir um degrau e transformar-se em consumidor leal é sentir que a empresa se importa com ele. A questão então é como criar no consumidor a sensação de que a empresa se importa sinceramente com ele? A resposta é simples: saber ouvir. As empresas que tentam praticar o marketing de relacionamento, além de querer que os consumidores conheçam suas marcas, seus produtos, seus serviços e conseqüentemente, obter a venda devem estar interessadas em conhecer os seus clientes.

#### 2.4.3 LEALDADE À MARCA: RESULTADO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

A marca é a essência da empresa. A própria existência da empresa depende do desenvolvimento da marca na mente dos clientes. Uma estratégia para o mercado mundial necessita de uma marca forte no mundo todo. Um nome que represente algo na mente do comprador. A igualdade da marca, sua retidão, seu caráter, são ativos e têm valor. A marca carrega uma imagem, uma personalidade. Os consumidores usufruem os benefícios da marca, por meio da confiança que conferem a ela. O cliente tem expectativas claras quanto ao padrão de qualidade e ao serviço que irão receber, e as empresas ampliam suas margens com a lealdade de seus consumidores, o que possibilita novos negócios, novos produtos. A empresa precisa ter sempre em mente o que ela realmente representa para o seu cliente e agir assim, de acordo com essa imagem.

A lealdade envolve entusiasmo e identificação do consumidor com a marca para que ele se torne um forte difusor dela e de seus benefícios. Um consumidor leal não só continuará comprando o produto ou serviço da sua empresa por um longo tempo como também será um poderoso "outdoor" da sua marca. Quanto mais perto uma empresa estiver do seu consumidor mais leal ele será à sua marca.

"As marcas bem administradas têm um valor incomensurável. Ter a propriedade de uma marca dá a empresa a oportunidade de auferir mais lucro. A criação de uma marca é um dos melhores caminhos de longo prazo para a sobrevivência e o crescimento. A consolidação de uma marca é uma das barreiras mais eficazes contra a entrada de novos concorrentes. Ela constitui uma barreira psicológica nas mentes dos consumidores que torna esses consumidores menos propensos a tentar novas experiências. Essa barreira também os torna mais dispostos a pagar preços mais altos. Uma marca fortemente associada com um bom marketing de relacionamento é uma excelente barreira contra a concorrência." (STONE; WOODCOCK, 1998, p. 115)

É vital entender o verdadeiro papel da marca. Uma marca tem que ser mais do que um simples ícone, tem que representar as qualidades da empresa e do produto. Uma empresa tem que estar disposta a experimentar. Experimentar novos produtos ou estratégias, sempre atentas à resposta do mercado. Deve acompanhar seus movimentos e orientar sua estratégia na mesma direção.

#### 2.4.4 O PRODUTO TOTAL E O MERCADO

Um produto pode apresentar diversos significados sob a ótica dos consumidores. Todos os fatores externos ao produto, os elementos de mercado, como tendências tecnológicas, dinâmica, concorrência, tendências sociais e econômicas, influenciam a maneira do consumidor ver um determinado produto.

"Os atributos qualitativos derivam-se de experiências com o produto e com a organização de assistência técnica. A qualidade é comunicada ao mercado através de experiências. E a comunicação mais valiosa no estabelecimento de uma posição qualitativa está na experiência com o serviço. A fidelidade do consumidor começa com uma experiência. Um conceito de produto tecnológico inclui não só os benefícios do desempenho do produto mas também a integração daquela tecnologia ou produto aos planos e objetivos do consumidor, a direção futura do produto e as consequências econômicas da decisão de usá-lo." (McKENNA, 1992, p. 68)

O produto total é composto de partes tangíveis e intangíveis. O consumidor compra uma percepção como parte de todo produto tangível. A percepção estende-se da reputação pela qualidade do produto e seu fabricante à reputação de outros usuários do produto. E o que é mais importante, a percepção abrange a responsabilidade pela solução. Se o produto possui alta qualidade, bom serviço, bom suporte, liderança em tecnologia, etc., maior será a probabilidade de aceitação por parte do mercado.

O marketing de relacionamento apresenta o conceito de intangibilidade de um produto ou serviço e trabalha bastante com a área subjetiva da mente do consumidor, lutando para que ele realmente se torne leal à sua marca. É muito mais interessante se posicionar baseado em fatores como qualidade, confiabilidade e serviço, os chamados fatores intangíveis. A empresa tem que determinar como deseja colocar seu produto no mercado competitivo. Os fatores intangíveis são a chave para a construção de relações com os consumidores e a conquista de um posicionamento sólido do produto.

Mais uma vez vale lembrar que é o mercado que posiciona os produtos. Portanto, saber lidar com as flutuações do mercado é decisivo para obter sucesso. Estudar todas as características dos seus clientes, suas necessidades, seus gostos, suas percepções, possibilita à empresa criar uma relação mais forte com seu público. É analisando o mercado que uma empresa consegue criar a percepção de que seu produto é único. Não é somente antes de lançar um produto, mas também depois, que a empresa deve estar atenta ao comportamento do seu público. Aliás, conhecer seu público é o primeiro e principal dever de uma empresa. Tudo que uma empresa criar pode ser copiado por outra, mas o conhecimento que uma empresa detém de seus clientes é seu principal trunfo em relação aos concorrentes.

## 2.4.5 POSICIONAMENTO

A capacidade de conquistar uma posição singular no mercado é uma força poderosa em marketing. No centro de toda boa estratégia de marketing está uma boa estratégia de posicionamento.

"O Posicionamento começa com o consumidor. Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra." (McKENNA, 1992, p. 45)

Posicionamento é o que a empresa faz com seus clientes para definir sua posição no setor. E, em um mundo onde os consumidores têm tantas opções, eles podem ser instáveis. O posicionamento é um processo em eterna mudança. Tem que ser continuamente trabalhado. O marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente onde o posicionamento é vital ao sucesso.

"POSICIONAMENTO é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos." (KOTLER, 1998, p. 265)

No novo ambiente da década de 90 o posicionamento centra-se no cliente. Uma empresa que ocupe a posição de liderança do mercado no presente não tem nenhuma garantia de perpetuar a sua posição no futuro. O conhecimento da marca pelo mercado não é mais suficiente para levar uma empresa ao sucesso. As atitudes, não as palavras, fazem as coisas acontecerem.

Para sobreviver em mercados dinâmicos, as empresas precisam estabelecer estratégias que sobrevivam às mudanças turbulentas no mercado. Elas precisam conhecer a estrutura do mercado. Por isso, precisam desenvolver relações com fornecedores e distribuidores, investidores, clientes e outras pessoas e empresas importantes do mercado. Clientes e fornecedores influenciam as mudanças dos produtos e serviços através da participação nessas relações. As

mudanças no ambiente de mercado podem alterar rapidamente preços e tecnologias, mas boas relações podem durar a vida toda.

#### 2.4.6 AS PRINCIPAIS FERRAMENTAS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

É necessário estabelecer relações sólidas com os clientes atuais e clientes potenciais para envolvê-los e assim, manter sua fidelidade. Este estabelecimento de relações deve ser construído mediante um processo contínuo de comunicação. Neste processo de comunicação estão incluídos todos os contatos entre empresas e clientes. Desde o envio de mala direta onde se busca criar experiências de relações positivas e, centrais de atendimento aos clientes com sistema de discagem direta gratuita, utilizadas como mecanismo para que a empresa possa ouvir o cliente.

O marketing de relacionamento depende da coleta, manutenção e uso sistemático das informações acerca dos clientes. Todas as informações sobre os contatos com os clientes devem ser armazenadas em um banco de dados, para serem acessíveis, podendo ser agrupadas e especialmente tratadas. De posse destes dados, a empresa pode criar ações de comunicação direcionadas para determinados grupos de clientes de acordo com suas expectativas. Desta maneira, para obter o envolvimento do cliente são relevantes os serviços prestados e a expectativa dos clientes. O envolvimento deve ser buscado nos momentos em que o cliente entra em contato com a empresa. O momento crucial ocorre em um episódio no qual o cliente entra em contato com qualquer setor da organização e obtém uma impressão da qualidade de seu serviço. O serviço é a melhor forma de envolvimento, daí a importância da correta utilização das principais ferramentas disponíveis para o relacionamento com o cliente.

Para que uma organização esteja na condição de entender os seus clientes, ela precisa saber mesclar a ferramenta de sondagem ambiental das



expectativas dos clientes, que é a inteligência competitiva, com um permanente esforço de atitudes que os conquistem e encantem.

#### 2.4.7 PESQUISA DE MERCADO

Um aspecto fundamental do marketing de relacionamento é a capacidade de coletar, analisar e rastrear as informações sobre o cliente. A pesquisa é um instrumento que permite determinar como os clientes definem e percebem o relacionamento geral, deles com sua empresa, e em particular durante qualquer período em que eles estejam numa transação com a empresa.

Através de pesquisas formais de mercado e observações pode-se adquirir o conhecimento acerca de seus clientes e da própria organização.

“O conhecimento é a chave para o marketing de relacionamento. Esse conhecimento é de dois tipos”:

1. Conhecimento acerca dos seus clientes - o que eles percebem, precisam e esperam no momento e como essa situação pode mudar no futuro.
2. Conhecimento acerca da própria organização - suas capacidades, o que ela efetivamente proporciona para os seus clientes, e como esses dois aspectos podem ser afetados pelas políticas futuras.” (STONE; WOODCOCK, 1998, p. 37)

A empresa precisa ter uma compreensão das percepções e preferências de relacionamento dos clientes, tanto quantitativas como qualitativas; do ponto de vista da empresa como um todo e daquele da equipe de linha de frente, que tem contato direto com o cliente. Isso permite a obtenção de uma base para gerenciamento e compreensão completos do cliente. A pesquisa deve sempre incluir um elemento que permita a análise da conexão entre atitudes para com o relacionamento e o comportamento de compra dos clientes. Todas as fontes de informação devem ser integradas com os resultados de outros tipos de respostas dos clientes. O tratamento das informações é que vai transformar os dados brutos em fatores fundamentais para o processo decisório.

A realização de pesquisas de mercado, no que diz respeito ao marketing de relacionamento, tem como objetivo conhecer o real perfil de seus consumidores,

seus reais anseios e necessidades, bem como medir sua satisfação em relação aos seus produtos e serviços. As pesquisas precisam ser realizadas visando analisar a realidade e descobrir também, as necessidades das empresas. Através destes dados obtidos e analisados, da real compreensão dos seus clientes e das atitudes geradas a partir do conhecimento de suas necessidades, torna-se possível avançar, no difícil processo de conquistar e reter os clientes.

#### 2.4.8 COMUNICAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Toda ferramenta de contato com o consumidor deve prestar serviço: toda a comunicação, num primeiro momento, deve estar voltada para entender os clientes. O efeito das ações de relacionamento depende de como é mantido o foco nas necessidades do cliente. Isto por sua vez, depende de como é utilizada a informação acerca do consumidor, sendo um fator fundamental para manter a coerência e a uniformidade na comunicação com seus clientes.

"As informações acerca de seus clientes e respectivas necessidades devem ser levadas em conta durante o processo de planejamento e devem estar disponíveis em um formato utilizável em pontos de contato específicos com o cliente. Esses pontos de contato podem ser voltados para dentro (quando o cliente entra em contato com você), abrangendo uma variedade de tipos de contato (por exemplo, pedidos, reclamações, consultas genéricas, consultas de venda, consultas sobre cobranças, consultas técnicas). O uso dos dados dessa maneira, tanto para o planejamento como para fins de comunicação, é importante para a "implementação da estratégia" e para tomar os seus planos mais visíveis para os seus clientes." (STONE; WOODCOCK, 1998, p.36)

A comunicação deve procurar constantemente criar proximidade com os clientes, seja por meio de correspondências pessoais ou promoções exclusivas, com o objetivo obter a interação com os clientes através de um diálogo permanente. A partir deste diálogo, a empresa pode desenvolver ações específicas junto a determinados grupos de clientes com mensagens direcionadas e, portanto, mais eficazes.

As ações de comunicação direta com o cliente devem enfatizar o aprimoramento do seu relacionamento. Os canais de comunicação são uma combinação dos meios utilizados para levar a informação acerca de sua empresa

e de seus produtos e serviços até o cliente; e dos meios usados para receber informações acerca das necessidades dos clientes, e de que maneira gostariam de ser tratados. Comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar. Se quiserem sua fidelidade, as empresas precisam aprender a ser fiéis a seus clientes. A comunicação é um diálogo e, é através dele que as relações são construídas.

#### 2.4.9 O SERVIÇO DE ATENDIMENTO DISCAGEM DIRETA GRATUITA

As empresas que colocam à disposição dos clientes o serviço dos números 0800 estão abrindo um canal direto onde é possível o esclarecimento de dúvidas sobre seus produtos e serviços, o tratamento das reclamações, o recebimento de informações sobre a localização do revendedor mais próximo e conveniente, registrar as opiniões dos clientes sobre os produtos desejados, enfim, permitem inúmeras possibilidades de comunicação com seus clientes.

"Para um crescente número de empresas bem sucedidas, as linhas 800 têm se tornado meio de escolha para contato com clientes. A filosofia que orienta o uso dessas linhas é tornar o mais acessível possível aos clientes e nunca fazê-los pagar pelo serviço pós-venda." (VAVRA, 1993, p. 139)

Para obter os melhores resultados destes serviços é imprescindível que ele seja adequado e dimensionado à demanda de ligações. A operação só é compensatória quando funciona bem. Caso contrário, o efeito pode ser o inverso, frustrando o cliente com uma longa espera, e transformando-o em um cliente insatisfeito.

As empresas utilizam este serviço também para coletar informações demográficas e comportamentais de seus clientes, com a finalidade de conhecê-los melhor e poder traçar seu perfil, enriquecendo desta forma, o seu banco de dados. Sua utilização permite à empresa o seu aprimoramento contínuo. Os benefícios obtidos das informações coletadas através das linhas de discagem gratuita vão além de tratar as reclamações e concretizar vendas.

Essas informações oferecidas voluntariamente pelos consumidores durante suas ligações para as empresas podem identificar mudanças de tendências, estilos e preferências do consumidor.

#### 2.4.10 BANCO DE DADOS

Quando uma empresa pretende coletar informações sobre seus clientes, ela tem o objetivo de usar esses dados para satisfazer suas necessidades, contribuindo para a sua fidelização. A proposta é desenvolver uma tecnologia moderna para captar informações sobre os clientes e depois usar esses dados para oferecer serviços personalizados, que conquistarão sua fidelidade. O banco de dados envolve os seguintes elementos: a administração de um sistema computadorizado de banco de dados relacional em tempo real, que seja abrangente, atualizado, possua dados relevantes dos clientes, clientes potenciais e clientes prováveis. Com essa ferramenta é possível identificar os clientes mais reativos com o propósito de desenvolver com alta qualidade, relacionamentos de longa duração e repetição de negócios.

O banco de dados pode ser usado para diversas atividades: preparar programas de marketing específicos para atender as necessidades individuais dos clientes; aumentar o grau de conhecimento no tratamento com os clientes, através de levantamento de dados como estilo de vida; segmentar a base de clientes conforme a frequência, tipo, volume e ocasiões de uso e, identificar potenciais novos consumidores com base no perfil de similaridade com os clientes atuais.

Um banco de dados bem dimensionado deve ser acessível e dinâmico. Questões como quais grupos devem ser inseridos e quais as informações devem ser cadastradas devem ser bem definidas para a sua adequada implantação.

"Embora existam muitos grupos específicos a serem considerados, geralmente quatro grupos devem ser incluídos no banco de dados":

- clientes atuais: separados pela frequência de compra, volume médio de período, valor de manutenção e tempo da última compra;

- clientes potenciais: conhecendo quem são os clientes atuais, a empresa tem melhor descrição de seus clientes alvo; com informações sobre os clientes atuais, uma empresa pode estabelecer listas de indivíduos semelhantes;
- clientes esquecidos ou perdidos: embora estejam além do objetivo imediato de retenção, eles podem ainda ser mantidos para receber comunicações;
- informações de lojas, revendedores ou intermediários: são derivadas das compras de clientes; indiretamente, informações como preferência por departamentos diferentes, lojas, filiais ou revendedores, ou atratividade das linhas de produtos oferecida pode ser derivadas dos registros de compra de clientes identificados no arquivo". (VAVRA, 1993, p.63)

O marketing de relacionamento é a retenção de clientes. Relacionamentos são construídos através de familiaridade e conhecimento. A empresa do futuro restabelecerá relacionamentos pessoais com clientes por intermédio de banco de dados detalhados e interativos. O desafio é definir rapidamente os bancos de dados necessários para poder agir sobre eles restaurando relacionamentos pessoais em marketing.

### 3. RESULTADOS DA PESQUISA

Foram entrevistados 60 clientes da agência Itaú da Cidade de Rio Negro – Pr.. O objetivo maior da pesquisa foi identificar qual o grau de fidelização a agência tem junto a seus clientes, o quanto o cliente está ou não satisfeito com o atendimento, serviços e produtos que o banco oferece. Baseando-se nas perguntas pré-elaboradas (Anexo 1), com os dados obtidos foram elaborados gráficos para demonstração dos resultados.

A primeira questão trata de quais outros bancos são mais utilizados pelos nossos clientes. Sendo que 30% dos entrevistados tem conta junto à caixa Econômica Federal, 25% junto ao banco do Brasil, 10% junto ao Santander, 15% junto ao Sicredi e 20% possuem conta somente no Itaú.

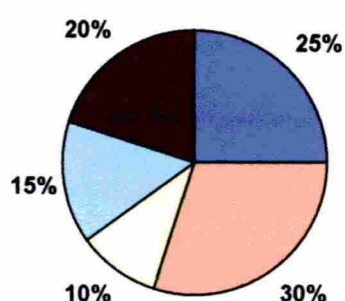


Gráfico 1: Quais os bancos que os clientes possuem conta além do Itaú.

Em relação à questão dois é verificar qual o motivo que levou os clientes terem conta em outros bancos. Visto que 35% dos clientes é pelo fato da linha de crédito, 20% para receber salário, 10% pelo atendimento, 15% por indicação de outros clientes e 20% pelo fácil acesso aos canais de atendimento. A alternativa de taxas e tarifas não foi votada.

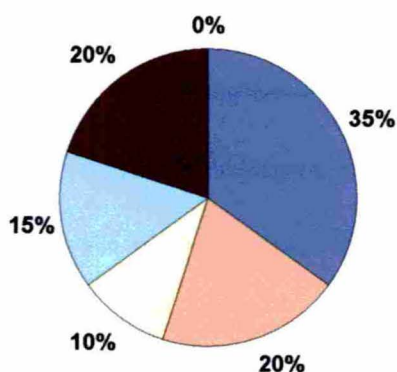


Gráfico 2: Principal motivo para se trabalhar com outro banco.

Quanto à questão do motivo que influenciou na escolha do banco Itaú, 5% dos clientes escolheram pela marca, 15% por indicação de outros clientes, 10% pelo acesso rápido aos canais de atendimento, 20% para receber salário em conta, 5% pelas taxas e tarifas e 45% pelo atendimento. Sentimos então o quanto é importante para os clientes à questão do bom atendimento. Sendo que isso se torna um diferencial em relação à concorrência, e uma forte arma para fidelização.

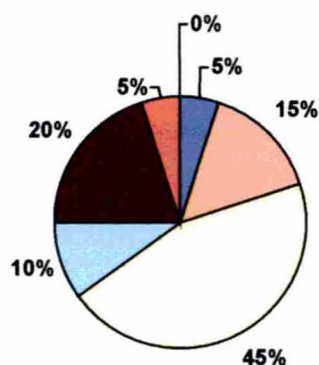


Gráfico 3: Motivo principal na escolha do banco Itaú.

O tempo que os clientes tem de conta na agencia fica em 10% de 0 a 6 meses, 25% de 6 meses a 1 ano, 10% de 1 ano a 3 anos, 35% de 3 anos a dez anos e 20% a mais de dez anos. Isso mostra que existe um pequeno aumento de novos clientes sendo que a maioria é clientes mais antigos.

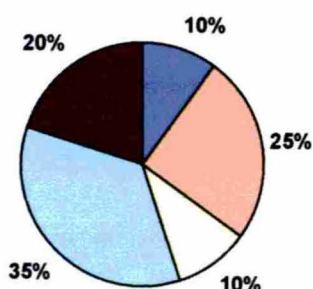


Gráfico 4: Tempo de conta na agencia.

A próxima questão trata do que é mais importante no atendimento para o cliente. Ficando em 10% um atendimento especializado, 40% rapidez no atendimento, 20% sobre a qualificação dos funcionários e 30% na facilidade de acesso ao gerente. A opção de baixo índice de erros não foi votada. Este resultado mostra que a rapidez no atendimento é mais uma forma de fidelização a ser trabalhada com os clientes.

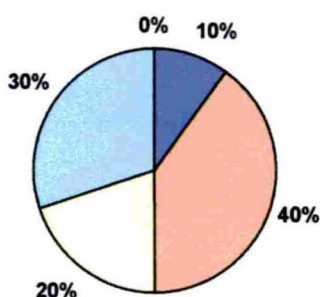


Gráfico 5: O que é mais importante no atendimento.



Quanto à satisfação da exigência em relação ao atendimento o cliente fica, 55% sempre satisfeito, 40% quase sempre satisfeito e 5% raramente satisfeito. A opção nunca satisfeito não foi votada. Evidencia-se que a maioria dos clientes está contente com o atendimento que recebem.

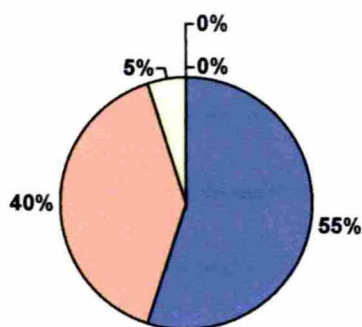


Gráfico 6: Satisfação em relação ao atendimento.

Na questão sobre o aprimoramento dos serviços ficou em 55% a melhoria dos caixas, 15% a melhoria do saite, 20% a melhoria de atendimento ao público na agencia e 10% a melhoria dos canais de teleatendimento. A opção de melhoria nos caixas eletrônicos de auto-atendimento, não foi votada.

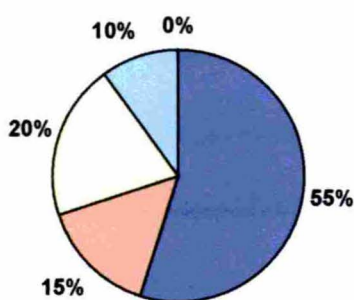


Gráfico 7: Prioridade no aprimoramento dos serviços.

Na questão de como o cliente se comunica com o banco, o atendimento direto na agência ficou com 55% na escolha dos clientes, 35% usa o caixa eletrônico de auto-atendimento e 10% usa o teleatendimento. A opção de comunicação via Internet não foi votado. Este resultado mostra que a maioria dos clientes prefere manter contato com o banco pessoalmente na agência.

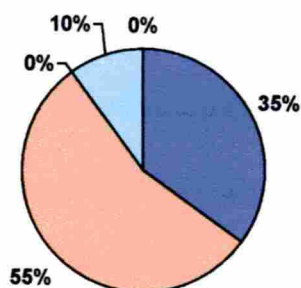


Gráfico 8: Canal mais utilizado para comunicação com o banco.

Na dificuldade de relacionamento com o banco 45% dos clientes apontaram que seria a linha de crédito, 10% em relação à rapidez no atendimento e resolução dos problemas e 45% não tem dificuldades de relacionamento com o banco. As questões de atendimento a acesso ao gerente não foram votadas. Este resultado de 45% sobre a linha de crédito justifica a primeira questão, em os clientes manterem contas em outros bancos.

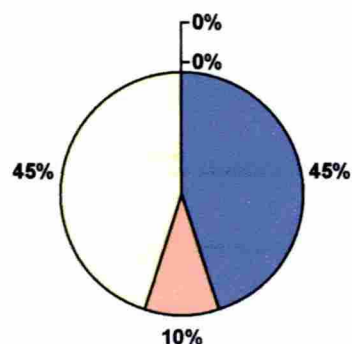


Gráfico 9: Dificuldade no relacionamento com o banco.

Para os clientes manterem o relacionamento com o banco 40% optou pela rapidez no atendimento e resolução dos problemas, 15% atendimento dos caixas, 20% na transparência, 15% tarifas e taxas e 10% linha de crédito.

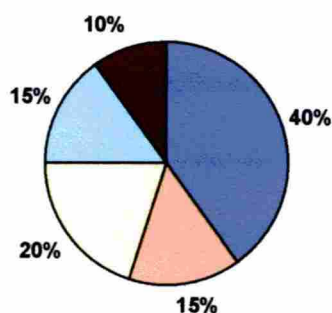


Gráfico 10: Importância para manter o relacionamento com o banco.

Esta questão trata da satisfação dos clientes quanto da resolução de seus problemas. Ficando em 55% sempre satisfeito, 30% quase sempre satisfeito, 15% raramente satisfeito. A opção de nunca fica satisfeito não foi votada.

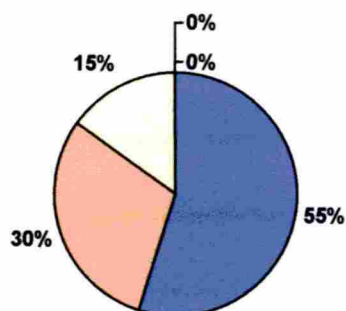


Gráfico 11: Satisfação na resolução dos problemas.

Quanto aos serviços e avanços tecnológicos como internet, auto-atendimento e outros 65% dos clientes acham muito importante e 35% acham necessário às vezes. A opção de não tem necessidade não foi votada. Isso mostra

a importância em o banco manter investimentos na área tecnológica e aprimoramentos nos canais de comunicação com o cliente.

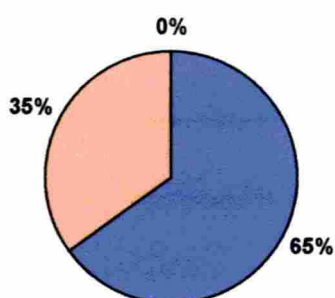


Gráfico 12: Importância no avanço tecnológico.

Em relação à frequência em que os clientes lêem as correspondências que o banco manda sobre suas movimentação e sobre seus produtos e serviços, 50% sempre lê, 40% às vezes lê e 10% quase nunca lê. A opção de nunca lê não foi votada.

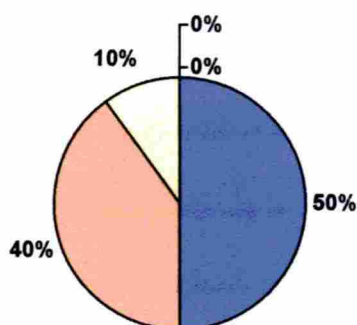


Gráfico 13: Frequência em que os clientes lêem as correspondências que o banco manda.

A última questão abordou qual a intenção do cliente em relação ao seu relacionamento com o banco. Sendo que 40% optaram em aumentar o

relacionamento, 45% em manter como está e 15% em diminuir o relacionamento. A opção de encerrar o relacionamento não foi votada.

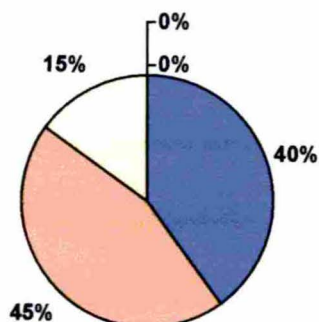


Gráfico 14: Intenção em relação ao relacionamento com o banco.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos que balizaram a realização deste estudo foram atingidos, permitindo identificar os níveis de satisfação e insatisfação dos entrevistados, clientes da agência Itaú Rio Negro – Pr., bem como conhecer os motivos de sua insatisfação.

Dos clientes pesquisados 70% mantêm conta em outros bancos, sendo que os principais motivos apontados são referente à linha de crédito específicos que certos bancos possuem, como por exemplo, na área de habitação e agricultura e também para receber salário.

Um excelente resultado foi a respeito da escolha pelo banco Itaú, sendo que 45% dos entrevistados optaram pelo atendimento. O que indica, o quanto este ponto é importante para o bom andamento da agência e para o seu crescimento. Neste atendimento os itens que mais pesaram na pesquisa foi rapidez no atendimento e a facilidade de acesso ao gerente. Isso mostra o quanto o contato

direto com o cliente é fundamental. Em relação a satisfação deste atendimento 55% dos clientes ficam sempre satisfeitos e 40% quase sempre, assim mostrando que vem sendo feito um bom trabalho neste item.

Dos serviços que o banco oferece atualmente 55% dos entrevistados apontaram que o serviço de caixa poderia ser melhorado, o restante como auto-atendimento, teleatendimento, internet e atendimento ao público na agência somaram 45%.

Outro ponto crucial apontado na pesquisa foi em relação ao canal de comunicação que o cliente mantém com o banco. Sendo que 55% dos clientes optaram pelo atendimento pessoal direto na agência como sendo o principal meio de comunicação cliente – banco. Isso mostra mais uma vez a importância do bom atendimento, já que a preferência do público é o atendimento pessoal.

A maior dificuldade apresentada pela pesquisa em relação ao relacionamento do cliente com o banco é referente à linha de crédito que o banco oferece, sendo que este percentual é de 45%. Mas em contrapartida 45% dos clientes não apresentam dificuldade de relacionamento.

Para o cliente manter esse relacionamento com o banco, 40% prezam pela rapidez no atendimento e resoluções dos problemas. O restante como transparência, tarifas, atendimento de caixas e linha de crédito somam 60%. Sendo que em relação a esta exigência 55% dos clientes sempre ficam satisfeitos, 30% quase sempre satisfeitos e apenas 15% raramente satisfeitos.

Na opinião de 65% dos clientes os avanços tecnológicos são importantíssimos para o banco manter um bom atendimento.

Das correspondências que o banco envia aos clientes contendo informações sobre suas movimentações e apresentando os serviços e produtos que o banco tem para oferecer, 50% tem o hábito de ler sempre, os demais clientes às vezes lêem ou quase nunca lêem.

Em relação à intenção de relacionamento do cliente com o banco daqui para frente, 40% manifestaram a vontade de aumentar esse relacionamento, 45% de manter e 15% de diminuir esse relacionamento.

De uma forma geral podemos ver através da pesquisa que a maioria dos clientes da agência do Itaú Rio Negro – Pr., prezam pelo bom atendimento e tem este fator como o mais importante para manter um relacionamento duradouro com o banco.

## **ANEXO – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**



## QUESTIONÁRIO:

1- Possui conta em outro banco:

- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Caixa Econômica Federal
- ☐ Santander
- ☐ Sicredi

2- Qual o principal motivo para se trabalhar com outro banco:

- ☐ Linha de crédito e produtos
- ☐ Receber salário ou pagamentos
- ☐ Atendimento
- ☐ Indicação de outros clientes
- ☐ Fácil acesso aos canais de atendimento
- ☐ Taxas e tarifas

3- O que mais influenciou na escolha pelo banco:

- ☐ Marca
- ☐ Indicação de outros clientes
- ☐ Atendimento
- ☐ Acesso rápido aos canais de atendimento
- ☐ Receber salários ou pagamentos
- ☐ Taxas e tarifas

4- Quanto tempo já é correntista:

- ☐ 0 a 6 meses
- ☐ 6 meses a um ano
- ☐ um ano a três anos
- ☐ três a dez anos
- ☐ mais de dez

5- No atendimento o que é mais importante para vc:

- ☐ Atendimento especializado
- ☐ Rapidez no atendimento
- ☐ Qualificação das pessoas que atendem
- ☐ Facilidade de acesso ao gerente
- ☐ Baixo índice de erros

6- Quanto a essa exigência vc fica satisfeito:

- ☐ Sempre
- ☐ Quase sempre
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

7- Qual serviço vc acha que deveria ser aprimorado:

- ☐ ) Caixas
- ☐ ) Caixas de auto-atendimento
- ☐ ) Internet
- ☐ ) Atendimento ao público na agencia
- ☐ ) Canais de teleatendimento

8- Para se comunicar com o Banco oque vc mais usa:

- ☐ ) Caixas de auto-atendimento
- ☐ ) Atendimento na agencia
- ☐ ) Internet
- ☐ ) Teleatendimento

9- Oque mais dificulta seu relacionamento com o banco:

- ☐ ) Linha de crédito
- ☐ ) Atendimento
- ☐ ) Rapidez no atendimento e resoluções de problemas
- ☐ ) Acesso ao gerente

10-Oque é mais importante para manter o relacionamento com o banco:

- ☐ ) Rapidez no atendimento e resoluções dos problemas
- ☐ ) Atendimento
- ☐ ) Transparência
- ☐ ) Tarifas
- ☐ ) Linha de crédito

11-Na resolução de seus problemas vc fica satisfeito:

- ☐ ) Sempre
- ☐ ) Quase sempre
- ☐ ) Raramente
- ☐ ) Nunca

12-Quanto aos serviços e avanço tecnológicos como internet, auto-atendimento e outos, vc acha:

- ☐ ) Importante não dá para ficar sem
- ☐ ) Necessário as vezes
- ☐ ) Não tem necessidade, não utilizo

13-Das correspondências que vc recebe em casa sobre os produtos que o banco oferece, vc:

(     ) Sempre lê, pois acha importante saber oque o banco tem para me oferecer

(     ) As vezes lê, quando tenho tempo

(     ) Quase nunca lê, não acho importante

(     ) Nunca lê, joga fora

14-Sua intenção daqui para frente em relação ao seu relacionamento com o banco é:

(     ) Aumentar

(     ) Manter

(     ) Diminuir

(     ) Encerrar

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

ALMEIDA, R. C. **Bancos, sistemas de qualidade e resultado: um estudo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1998.

BATESON, J. E. G e HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COBRA, M. **Marketing Essencial** São Paulo: Atlas, 1988.

COBRA, M.H. e ZWARG, F. A. **Marketing de Serviço: Conceitos e estratégias**. São Paulo: Mcgraw Hill, 1996.

KOTLER, P., **Marketing para Serviços Profissionais**, São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G & MARTINS, A. S. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Pioneira do Brasil, 1993.

KOTLER, P., **Administração de Marketing**, 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A. L. **Qualidade total em serviços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RUST, R. T., ZAHORIK, A. J., KEININGHAM, T. L. **Mensurando o impacto** . Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

SKACEL, R. K., **Plano de Marketing**, 7º ed. São Paulo: Nobel, 1992.